

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *co-creation experience* terhadap kota kreatif sebagai destinasi pariwisata serta dampaknya pada *revisit intention* melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Co-creation experience* yang dirasakan di Kota Bandung dinilai baik oleh responden, yaitu wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung. Penilaian tertinggi responden berdasarkan perhitungan skor mengenai dimensi dari *co-creation experience* adalah pada *accros multiple channel* (interaksi silang). Selanjutnya adalah *product option* (pilihan produk), *access* (akses), dan *price experience relationship* (pengalaman terhadap harga). Penilaian terhadap keseluruhan item dalam variabel *co-creation experience* memiliki skor tertinggi pada item mengenai ketersediaan fasilitas bagi wisatawan dalam memberikan *feedback*. Selanjutnya adalah kemudahan wisatawan mendapatkan informasi produk/kegiatan wisata, keterlibatan masyarakat sekitar dalam membuat produk/kegiatan wisata, keragaman produk/kegiatan wisata, keterlibatan langsung penyedia produk/kegiatan wisata dalam berinteraksi dengan wisatawan. Serta item yang memiliki skor terendah adalah kesesuaian harga/biaya dalam menjangkau tempat wisata.
2. Destinasi pariwisata Kota Bandung dinilai cukup baik oleh wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung. Penilaian tertinggi responden berdasarkan perhitungan skor mengenai dimensi dari destinasi pariwisata adalah pada *attraction* (atraksi). Di dalam dimensi atraksi, atraksi wisata berbasis gastronomi memiliki nilai tertinggi. Selanjutnya adalah dimensi *activities*, *amenities*, *accessibility*, *ancillary service*, dan *available package*.

Penilaian terhadap keseluruhan item dalam variabel destinasi pariwisata memiliki skor tertinggi pada item mengenai keragaman tempat makan di Kota Bandung. Selanjutnya adalah ketersediaan sarana perbelanjaan di Kota Bandung, ketersediaan saluran komunikasi (telepon/internet) di Kota Bandung, ketersediaan akomodasi di Kota Bandung, kemudahan menjangkau Kota Bandung, dan keterlibatan wisatawan dalam kegiatan berbasis gastronomi dan keterlibatan wisatawan dalam kegiatan berbasis kerajinan dan seni rakyat dinilai hampir mendekati. Serta item yang memiliki skor terendah adalah ketersediaan *tourist information center* di Kota Bandung. Di dalam konteks kota kreatif, pada dimensi *activities* dan *attraction* dimasukkan indikator sesuai kategori kota kreatif yang dikemukakan UNESCO, hal tersebut guna mengukur kategori yang dinilai paling sesuai dengan kondisi Kota Bandung, sehingga kategori kota kreatif tersebut dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata yang menjadikan Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata. Wisatawan menilai Kota Bandung sesuai dengan kategori sebagai kota kreatif berbasis kerajinan dan seni rakyat, serta berbasis gastronomi. Dimana hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa indikator kerajinan dan seni rakyat serta gastronomi memiliki nilai yang tertinggi pada dimensi *activities* dan *attraction*.

3. *Revisit intention* wisatawan nusantara ke Kota Bandung dinilai baik. Penilaian tertinggi responden berdasarkan perhitungan skor mengenai dimensi dari *revisit intention* adalah pada *motivation*. Selanjutnya adalah *perceived value*, *experience*, *subject norm*, *attitude*, dan *perceived behavioral control*. Penilaian terhadap keseluruhan item dalam variabel *revisit intention* memiliki skor tertinggi pada item mengenai keinginan berkunjung kembali ke Kota Bandung. Selanjutnya adalah ketertarikan terhadap produk wisata Kota Bandung, banyaknya keluarga/rekan yang berkunjung ke Kota Bandung, mendapatkan pengalaman baru setelah berkunjung ke Kota Bandung, keinginan untuk mengetahui hal baru di Kota Bandung, dan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain agar berkunjung ke Kota Bandung. Serta

item yang memiliki skor terendah adalah waktu luang yang dimiliki dalam berkunjung ke Kota Bandung.

4. Terdapat pengaruh yang tinggi dari *co-creation experience* terhadap kota kreatif sebagai destinasi pariwisata. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya penerapan *co-creation experience*, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap destinasi pariwisata Kota Bandung.
5. Terdapat pengaruh yang sangat tinggi dari kota kreatif sebagai destinasi pariwisata terhadap *revisit intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai dan karakter destinasi pariwisata, maka akan semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kota Bandung.
6. Terdapat pengaruh langsung yang sangat rendah dan pengaruh tidak langsung yang tinggi dari *co-creation experience* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa *co-creation experience* merupakan suatu pengalaman interaksi antara wisatawan dan penyedia produk wisata, dimana destinasi pariwisata sebagai kumpulan dari produk wisata merupakan objek dari kegiatan *co-creation experience*, sehingga adanya pengaruh tidak langsung yang tinggi antara *co-creation experience* terhadap *revisit intention* wisatawan Kota Bandung.
7. Terdapat pengaruh yang sangat tinggi dari *co-creation experience* terhadap kota kreatif sebagai destinasi pariwisata, serta berdampak pada *revisit intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan atau interaksi antara wisatawan dengan penyedia produk/kegiatan wisata mempengaruhi berbagai produk wisata yang tergabung dalam suatu destinasi pariwisata, serta kondisi dan karakteristik destinasi pariwisata mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kota Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut diatas, maka penulis menyarankan beberapa hal terkait analisis model *co-creation experience* terhadap kota kreatif sebagai destinasi pariwisata serta dampaknya pada *revisit intention* wisatawan nusantara Kota Bandung, adalah sebagai berikut :

1. *Co-creation experience* perlu diterapkan oleh para produsen produk wisata, hal tersebut guna mengembangkan produk wisata serta terus memiliki inovasi melalui berbagai kreatifitas. Beragam keterlibatan penyedia produk/kegiatan wisata, keterlibatan masyarakat, serta kegiatan komunitas kreatif di Kota Bandung dapat menjalin interaksi silang dengan berbagai pihak. Serta mendukung Kota Bandung menjadi kota kreatif melalui berbagai kegiatan dan memberikan kontribusi pemikiran secara aktif. Namun penilaian kesesuaian harga/biaya dalam menjangkau tempat wisata memiliki skor terendah, hal tersebut dapat disebabkan karena biaya yang dikeluarkan dan kenyamanan saat menjangkau tempat wisata dinilai kurang sesuai. Penerapan *co-creation* dapat diterapkan pula dalam pengembangan alat transportasi umum di Kota Bandung. Diantaranya adalah dengan mengembangkan alat transportasi umum yang unik dan memiliki desain menarik, sehingga dapat pula menjadi daya tarik wisatawan. Serta diharapkan dengan adanya sistem dan alat transportasi yang baik dan menarik, dapat menekan jumlah penggunaan alat transportasi pribadi wisatawan sehingga mampu mengurangi kemacetan. Diperlukan pengembangan sistem dan alat transportasi melalui keterlibatan atau interaksi silang antara pemerintah, komunitas kreatif, masyarakat, serta pihak lainnya yang terkait. Sehingga melalui keterlibatan atau interaksi silang secara aktif antara *stakeholder* pariwisata Kota Bandung dan wisatawan diharapkan dapat mengembangkan destinasi pariwisata dan meningkatkan nilai pengalaman berwisata.
2. Diperlukan peningkatan mengenai kebersihan, keamanan, pelayanan dan ketersediaan sarana lainnya yang lebih lengkap dan nyaman, seperti ketersediaan toilet umum yang bersih dan nyaman, *tourist information center* yang berfungsi dengan baik, area parkir yang terorganisir, kondisi aksesibilitas, sehingga tidak hanya menciptakan kenyamanan bagi wisatawan tetapi khususnya bagi masyarakat Kota Bandung, karena seringkali terjadi kemacetan yang diakibatkan oleh menumpuknya kendaraan, serta peningkatan fasilitas pendukung wisata lainnya. Diperlukan kerjasama berbagai pihak guna mengembangkan pariwisata Kota Bandung, menjaga keamanan serta

kenyamanan Kota Bandung, diantaranya adalah melalui peran aktif pemerintah, pelaku usaha pariwisata, komunitas, masyarakat, serta pihak lainnya yang terkait. Sehingga diharapkan dapat terciptanya pengembangan pariwisata Kota Bandung yang terarah, terintegrasi, serta memberikan dampak positif bagi berbagai pihak terutama masyarakat Kota Bandung.

3. Di dalam konteks kota kreatif, Kota Bandung diajukan Kemenparekraf sebagai kota kreatif bidang desain, artinya Kota Bandung menjadi *trend setter* dalam kreativitas pembuatan desain. Pengajuan kategori tersebut didasari karena Kota Bandung memiliki potensi yang cukup tinggi dalam bidang desain, dan memiliki pusat pelatihan berbasis desain. Namun, wisatawan menilai Kota Bandung dinilai cocok dengan kategori sebagai kota kreatif berbasis kerajinan dan seni rakyat, serta berbasis gastronomi. Kategori kota kreatif tersebut dapat dijadikan sebagai daya tarik yang menjadikan Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata. Penggalan kategori tersebut dapat menjadi salah satu masukan bagi pemerintah serta pihak lainnya yang terkait guna mendukung usulan Kemenparekraf mengenai pengusulan Kota Bandung sebagai kota kreatif UNESCO. Predikat kota kreatif tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu cara dalam mempromosikan Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata yang berkarakter. Diperlukan pula dukungan dari berbagai pihak, sehingga diharapkan melalui seluruh kolaborasi para pemangku kepentingan dan juga wisatawan, dapat menciptakan Kota Bandung sebagai kota kreatif yang memiliki daya saing, keunggulan kompetitif dan destinasi pariwisata yang berkarakter.
4. *Revisit intention* dalam penelitian ini diukur oleh berbagai indikator. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa *perceived value* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap *revisit intention*. Sehingga kualitas dan kepuasan wisatawan mengenai fasilitas pendukung wisata pun perlu sangat diperhatikan. Hal tersebut sangat berkaitan erat dengan kondisi dan kualitas destinasi pariwisata, sehingga diharapkan Kota Bandung dapat bertahan serta semakin berkembang sebagai destinasi pariwisata yang dapat selalu menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

5. Pada penelitian ini diketahui bahwa karakter kota kreatif dapat dijadikan suatu daya tarik destinasi pariwisata, sehingga dapat dikatakan bahwa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *revisit intention* adalah karakter yang dapat pula dijadikan sebagai identitas destinasi. Sehingga diharapkan destinasi pariwisata dapat meningkatkan atau memperkuat identitas destinasinya agar dapat terus meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali.
6. Saran bagi para peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara mendalam mengenai *co-creation experience* terhadap salah satu unit bisnis usaha pariwisata yang terdapat di Kota Bandung, agar dapat mengetahui atau menganalisis perkembangan suatu produk wisata melalui penerapan *co-creation experience*. Sehingga apabila hasil penelitian tersebut menemukan hasil positif dari penerapan *co-creation experience*, diharapkan hal tersebut dapat menjadi stimulus bagi para produsen produk wisata dan masyarakat Kota Bandung untuk dapat lebih meningkatkan kreatifitas dan mengembangkan inovasi produk wisata melalui interaksi dengan wisatawan dan berbagai pihak lainnya.